

INTERNET Y LAS COMUNICACIONES CORPORATIVAS: REORIENTANDO LA INFORMACION FINANCIERA DE LAS EMPRESAS

Santaella, Germán

Santaella, Germán

Licenciado en Contaduría
Pública. Especialista en
Gerencia. Caracas,
Venezuela.
gsantaella@cantv.net

Recibido: 28-01-02
Revisado: 12-06-02
Aceptado: 30-05-03

Las empresas venezolanas deben ampliar sus conocimientos según las novedades gerenciales de los negocios en el Siglo XXI, esto con el propósito de reorientar sus actividades y estrategias, tanto para un mejor conocimiento de sus estructuras operativas y de gerencia, como de los indicadores financieros y de gestión que apoyarán y evaluarán los resultados alcanzados.

Palabras clave: globalización y tecnología, información financiera, comunicaciones corporativas, flujos de efectivo, valor económico agregado (EVA), retorno sobre la inversión (R01), estructura y gerencia, «Value Drivers», estrategias y beneficios.

RESUMEN

Management of Venezuelan Companies should aim to broaden their knowledge of new management techniques in the 21 st century. This would have the objective of redirecting their strategic and every-day activities with a better appreciation of operating and management structures, and of the financial and management indicators which can be used to evaluate and improve operating results.

Key words: globalization and technology, financial information, corporate communications, flows of cash, economic value attached(added) (EVE), I come back on the investment (R01), structure and management, "Value Drivers", strategies and benefits.

ABSTRACT

1. Introducción

La globalización y alta tecnología están reorientando el cómo operar los negocios y mercados globales. La información corporativa en Internet está evolucionando y considerando estos cambios, los cuales deben ser analizados, revisados, considerados y realizados por las empresas con prontitud (Brown, 2001).

La actual información financiera tradicional no está contribuyendo del todo con un mejor entendimiento -necesario- de los negocios en la globalización. A continuación, algunas consideraciones importantes como: Dónde está la Compañía respecto a su competitividad; Dónde quiere estar; Cuáles son sus planes; Qué tan bien está equipada para lograr sus metas, etc. El fundamental dilema de la información financiera actual es lo poco que dicen sobre sus actividades como las modernas corporaciones. Por ejemplo, cómo es que activos intangibles: marcas; creatividad e ideas de su personal; investigaciones y estrategias (que aumentan el valor competitivo), etc.; siendo tan importantes, permanezcan sin casi ninguna relevancia en la información financiera actual, pese a que la misma es preparada por las modernas corporaciones en sus tradicionales informes financieros, no están siendo debidamente consideradas.

En consecuencia, se ha iniciado un movimiento dedicado a encontrar vías para hacer que las comunicaciones corporativas se preparen de una mejor manera, considerando todas las capacidades de las modernas corporaciones; desarrollando métodos y medidas que están siendo fortalecidas por las continuas actualizaciones de los principios de contabilidad generalmente aceptados (PCGA), donde los primeros beneficios están orientados a aprender de los factores que podrán hacer más rentable a las corporaciones modernas en sus negocios versus lo tradicional y la opuesta información financiera del pasado en donde se enfatiza principalmente el resultado de los negocios desde el punto de vista de las utilidades (Brown, 2001).

2. ¿Está posicionada financieramente su empresa?

Independientemente de cual sea la posición en el mercado de su empresa, es recomendable el entendimiento y uso de elementos y conceptos de cambio, los cuales contribuirán decisivamente en un mejor análisis de su negocio.

Observe su propia compañía. Imagínese con la mayor información disponible haciendo un inventario global de sus fortalezas, ideas, personal y oriéntelas a su futuro, luego confróntelo con la actual información financiera que su compañía presenta; y observe las distancias, si las hay, que proyecta ese inventario global. Muchas veces la mayoría de esa información no abarca juicios relacionados con el ámbito competitivo, tales como calidad de la fuerza de trabajo y del producto o servicio ofertado, capacidad innovativa e ideas, así como el diseño de las estrategias necesarias para alcanzar metas específicas que permitan competir de manera óptima global, regional y localmente. Por lo tanto, este debe ser un punto de partida en su análisis.

Obviamente, es importante observar que las empresas no toman inusuales o innecesarios riesgos en un ambiente de información financiera altamente regulado y controlado; considerando además lo fundamental de estos asuntos como lo costoso que pueden ser los errores, en comparación con los beneficios que podrían derivarse de la innovación.

3. ¿Cuál es la información financiera actual?

La información financiera actual de las modernas corporaciones no es necesariamente lo que los accionistas/inversionistas quieren saber. Las corporaciones se mantienen en un intenso esfuerzo y presión orientadas en crear y preservar el valor de la inversión. Estos esfuerzos incluyen un efectivo programa de información y comunicación para asegurarse que todos sus participantes e inversionistas entienden las estrategias y depositen su confianza en la gerencia, en su habilidad para hacerlas realidad. Al mismo tiempo, cada vez es más claro que el modelo tradi-

cional de información financiera falla en proveer la información actualmente necesaria para analizar la compañía de manera puntual con el fin de llenar las expectativas de los inversionistas/accionistas.

Este nuevo enfoque enfatiza los flujos de efectivo de las corporaciones, tanto actuales como proyectados. La información financiera en el modelo actual es compleja, es por ello que falla en proporcionar la información necesaria para evaluar de manera racional cómo la compañía invertirá/gastará sus flujos de efectivo y qué implicaciones tendrán estos flujos de efectivo en el futuro potencial de los negocios. No quiere decir que la información financiera actual es imprecisa; el asunto es que se considera insuficiente, pues tiende a enfocarse principalmente en medidas financieras, tales como los resultados netos y el valor de los activos duros, como plantas y equipos. En el mundo de hoy, el valor de una idea puede representar el entero potencial de un negocio y sus estructuras, y estos conceptos no se muestran en la información financiera actual.

Esto sugiere que debe informarse más y mejor en aspectos tales como: futuros potenciales de activos intangibles identificados; inversiones de capital; investigaciones y desarrollos de productos y mercados; el valor de las marcas; posicionamiento de mercado; nivel de mantenimiento de relaciones con clientes, es decir, en todos los elementos que conforman el capital intelectual.

Tras el resultado de algunos análisis y comparaciones se obtiene una diferencia de información (information Gap) entre la data provista en los modelos tradicionales de información financiera y la información que el mercado actual necesita utilizar para determinar el valor de mercado de las corporaciones y, en consecuencia, el valor de sus acciones y de la empresa como un todo.

Estas nuevas estructuras de información basadas en el valor agregado de la gerencia están considerando las estrategias y decisiones operacionales en los negocios. En este sentido, las compañías toman en cuenta al menos cinco (5) aspectos claves para mejorar su información financiera corporativa:

1) Proveer la información que el mercado necesita

Actualmente, en este aspecto existen 21 medidas para la evaluación financiera; sin embargo, seis (6) son importantes -virtualmente para todos los participantes en el mercado-, en orden de prioridad éstas son:

- Flujo de efectivo.
- Inversiones efectivas en investigación y desarrollo.
- Inversiones de capital.
- Resultados netos.
- Posición de mercado.
- Desarrollo de nuevos productos.

Además de esta información, el mercado e inversionistas están buscando conocer cómo las compañías planifican generar e invertir sus flujos de efectivo para lograr futuros retornos del mismo. La información financiera actual de flujos de efectivo es adecuada para determinar los flujos operacionales, pero no provee detalles adicionales respecto a cómo estarían estos flujos de efectivo el próximo o los próximos años (Nally, 2000).

2) Integrar una explicación de la estrategia con la información financiera

Consiste en la habilidad de conocer dónde el efectivo está siendo invertido y explicar por qué los inversionistas podrían, a través de las actuaciones de la gerencia, entender las estrategias que la compañía ha diseñado para convertir esfuerzos en oportunidades (Nally, 2000).

3) Presentar información financiera respecto al futuro

Actualmente es importante indicar que las compañías están preparadas para competir contra otras empresas, a diferencia del pasado en el que las mismas se conformaban con la obtención de beneficios. Los flujos de efectivo destinados hacia investigación, desarrollo y gastos de capital en nuevos productos,

servicios, mercados y procesos, son señales efectivas al respecto. Los resultados logrados no son necesariamente una indicación sobre el futuro competitivo de las compañías; sin embargo, contribuyen a realizar predicciones alcanzables (Nally, 2000).

4) **Mantener credibilidad respecto al desempeño financiero**

Hoy día la información financiera puede y será obtenida desde cualquier recurso disponible, incluyendo los competidores de la compañía, sus clientes o proveedores, etc., con toda la información disponible para su evaluación; el trabajo de obtener y analizar esta información se ha hecho y se está haciendo cada vez más fácil. Si la gerencia oculta información, podría ser extremadamente difícil no ser descubierta. Cualquiera que pueda ser el daño que haya sido hecho por una honesta declaración de malas noticias financieras, podría ser peor el daño que se produce a la credibilidad de la gerencia (Nally 2000).

5) **Suministrar un mensaje claro y uniforme**

La alta tecnología ha creado en abundancia salidas rápidas en comunicaciones para una amplia y diversificada audiencia. El peligro es que esta audiencia externa puede recibir/interpretar diferentes mensajes sobre los mismos aspectos, si no se proporciona un mensaje claro y preciso. Adicionalmente, es de vital importancia para mantener la credibilidad de la gerencia, que exista una coordinación y control de las comunicaciones junto con los accionistas/inversionistas (Nally 2000).

4. El futuro de la información financiera corporativa

4.1 Estructura y gerencia

Antes de que las compañías puedan comenzar a crear y preservar valor, existen ciertos factores que deben dirigir las potencialidades que se describen y obtienen de todas sus actividades pro-

pias. Desde el pasado, gerenciar para crear valor, ha sido entendido y puesto en práctica por muchas organizaciones. Las nuevas metas consisten en crear estructuras de gerencias y modelos de reportes enfocados al flujo de efectivo y otras medidas no necesariamente financieras que contribuyen a mantener el valor en crecimiento para sus accionistas/inversionistas.

Se han realizado grandes esfuerzos iniciales y orientados como necesarios para implantar valor basado en la gerencia, es por ello que un gran número de organizaciones están reconociendo que de no haber realizado algunos cambios podrían haber enfrentado mayores dificultades. Un ambiente de negocios agresivamente competitivo, de alta y persistente presión de los inversionistas para crear y mantener valor, significa que las actividades de negocios (desde las más altas decisiones hasta las operaciones del día a día), deben estar enfocadas en áreas que proveen la mayor rentabilidad tanto en el corto como en el largo plazo, para de esta manera evitar riesgos y mantener una posición competitiva, así como hacer menos volátil el valor de las empresas en el mercado.

En el contexto de construir y fortalecer programas gerenciales para aumentar valor, es posible crear metodologías para mejorar la importancia, transparencia y claridad en las comunicaciones corporativas tanto internas como externas, para que contribuyan con mayor precisión a mostrar el crecimiento que esta información le provee al valor de mercado de las empresas para sus accionistas/inversionistas (Willis, 2000).

Un aspecto clave en una estructura para crear valor, consiste precisamente en buscar medidas de alto valor, tales como:

- * Retorno de flujos de efectivo sobre inversión (ROI).
- * Valor económico agregado (EVA), los cuales contribuyen a crear valor y mantenerlo en el futuro. Estos términos y actividades son conocidos como «Value Drivers». Una vez identificados sus «Value Drivers» se debe acompañar al modelo o estructura con una plataforma que debe ser activada por la gerencia para optimizar el valor y crecimiento. Estos *drivers* podrían incluir:

- * Innovación.
- * Marcas.
- * Relaciones comerciales y clientes.
- * Eficiencia en la cadena de suministros.
- * Valor del personal.
- * Reputación de la gerencia.

Con el tiempo, estos «Value Drivers» podrían cambiar en la medida en que nos familiaricemos con el uso de medidas que agregan valor y los cambios del negocio. Las gerencias en sus comunicaciones corporativas internas y externas podrían considerar los *value drivers* claves para relacionar sus acciones como gerencia y los resultados alcanzados.

4.2. Informando en el mismo lenguaje

Otro principio para asegurar que las compañías logren que los accionistas tomen decisiones de inversión, tiene que ver con el conocimiento que se tenga del lenguaje de los negocios para ponerlo en práctica en las comunicaciones. Es decir, la gerencia debe entender las preocupaciones de sus accionistas y áreas de interés (aque- llos aspectos que pueden generar negocios o destruirlos), y en consecuencia, proveer la información necesaria. Las informaciones financieras corporativas necesitan relacionarse en lo posible, con la generación prospectiva del efectivo. Para estos logros, las gerencias de las compañías pueden ayudar a sus accionistas a refinar su valuación o modelo de valoración preparando información que facilite la evaluación futura del tamaño, tiempo y certeza de los flujos de efectivo proyectados.

La información financiera corporativa debe enfocarse en la estrategia, targets y explicación de las actividades de inversión, contribuyendo así a crear cierto grado de seguridad y confianza.

El costo del capital debe ser considerado tomando en cuenta aspectos tales como: qué es lo que la compañía espera; cómo se aplicará en las decisiones de negocios; cómo los retornos son reconocidos para mostrar las diferencias entre los perfiles de riesgo y las inversiones y sus resultados. Estos análisis deben relacionarse con el uso de medidas a valores métricos como el EVA o el ROI (Willis, 2000).

4.3. Información clara y transparente de las actividades

El modelo tradicional de información financiera lleva a las compañías a proveer prácticamente la misma base de información, aun cuando existen grandes diferencias en los tipos de industrias, el hecho es que diferentes compañías y diferentes industrias con muy poco en común, pueden coincidir en la presentación de sus estados financieros.

El beneficio de reevaluar cuál es la información financiera que debe estar preparándose y produciéndose para los accionistas/inversionistas, consiste en que presentará modelos específicos de reportes financieros por industrias, por lo que los inversionistas estarán mejor informados con aspectos relevantes del negocio para sus determinaciones de valores actuales y futuros de las empresas. Manteniendo siempre presente que el valor de la información para los accionistas e inversionistas es esencial, las comunicaciones corporativas pueden responder al menos cuatro (4) elementos claves:

- ¿Por qué es estratégicamente importante?
- ¿Cuáles son las implicaciones de mercado?
- ¿Cuánto será invertido; en qué áreas y tiempo?
- ¿Cuál es el flujo de efectivo esperado y resultados en términos económicos?

4.4 Beneficios

La información financiera debe ser relevante para los inversionistas; de fácil y claro entendimiento y con la mayor utilidad posible para los usuarios. Esto no significa mayores regulaciones y controles al respecto; una mejor vía para permitir a los mercados entender los estándares de información estará en la transparencia y credibilidad de la información con evaluaciones objetivas y creativas de valor (Price, 1998).

Aun cuando las empresas en cierta medida hacen esfuerzos por divulgar un amplio rango de información, ésta dependerá también de los beneficios que obtendrán. Es decir, de acuerdo con datos estadísticos actuales, los beneficios son

sustanciales. Los beneficios observados más importantes son: (i) credibilidad en la gerencia, (ii) mantenimiento a largo plazo de los inversionistas y (iii) mayor valor de la inversión.

Con respecto al primer aspecto, el referido a la *credibilidad en la gerencia*, aun cuando éste puede ser un beneficio intangible, debe ser percibido como de mucha importancia, sobre todo cuando un programa de nuevas inversiones puede afectar resultados financieros de corto plazo que tiene como meta obtener resultados en el largo plazo. Adicionalmente, compartir estas metas con los inversionistas e ir informando sobre objetivos, etc., trae como consecuencia una alta credibilidad en la gerencia. En esencia este tipo de situaciones se refleja de una manera positiva (Nally, 2000).

En cuanto al segundo beneficio, el de *mantenimiento a largo plazo de los inversionistas*, hay que señalar que si las compañías proveen un amplio rango de información con credibilidad y medidas de desempeño que vaya más allá de la información financiera tradicional; y si presentan una relación entre estas medidas y su generación de valor en largo plazo, disminuirá las presiones sobre el beneficio de los resultados periódicos o anuales y, en consecuencia, se conservarán los inversionistas.

Esto permite a las gerencias enfocarse en los desempeños y crecimientos orientados a largo plazo en lugar de las actividades del día a día para los resultados a corto plazo, los cuales frecuentemente afectan las actividades de generación de valor.

El tercer beneficio tiene que ver con una mayor valoración de la inversión. En este sentido, hay que señalar que los mercados financieros y de inversión insisten en una clara y relevante información financiera; puesto que la misma permitirá que los capitales fluyan donde haya entendimiento entre los riesgos y los beneficios. No necesariamente una mayor información significa menos riesgos/beneficios. En este punto, la información financiera actual provee sólo información limitada sobre las estrategias y los alcances de la gerencia para lograrlos; sin embargo, no se puede evaluar en el largo plazo lo que no se ve en la información y proyecciones financieras actuales o de corto plazo (Nally, 2000).

4. Conclusión

Finalmente, la aplicación de estos conceptos dentro de la gerencia actual, independientemente de la posición de su empresa, con toda seguridad le proveerá de mejores informaciones financieras, conocimientos más detallados de las estructuras de sus negocios y herramientas adecuadas para la toma de decisiones.

Referencias Bibliográficas

- Brown, F. (2001). **The Value Reporting Revolution**. U.S.A.: Pricewaterhouse Coopers.
- Nally, D. (2000). **Reinventing Corporate Reporting**. U.S.A.: Pricewaterhouse Coopers.
- Price, L. (1998). **Straight from the CEO**. U.S.A.: Pricewaterhouse Coopers.
- Willis, M. (2000). **Financial Reporting at the "Click of a Mouse"**. U.S.A.: Pricewaterhouse Coopers.